

**A influência das audiências no jornalismo online: o caso do  
“Observador”**

**André Gonçalo Lopes Vinagre**

**Relatório  
de Estágio de Mestrado em Jornalismo**

**Março, 2015**

Relatório de estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à  
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica de  
António Granado

## DECLARAÇÕES

Declaro que Relatório é o resultado da minha investigação pessoal e independente. O seu conteúdo é original e todas as fontes consultadas estão devidamente mencionadas no texto, nas notas e na bibliografia.

O candidato,

---

Lisboa, .... de ..... de .....

Declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O(A) orientador(a),

---

Lisboa, .... de ..... de .....

## **AGRADECIMENTOS**

Em primeiro lugar tenho de agradecer ao professor António Granado toda a disponibilidade e dedicação enquanto meu orientador de estágio e também enquanto professor. O seu entusiasmo pelo jornalismo deu-me a certeza que escolhera o caminho certo. Por tudo o que me ensinou, pelas suas críticas, pelas suas observações, pela maneira generosa como dá as aulas, pela forma cativante como conta histórias e pelo seu constante incentivo para que nos tornemos melhores. Obrigado.

Em segundo lugar há que destacar toda a redação do Observador, que, desde o primeiro minuto, mostrou uma enorme simpatia e disponibilidade para me acolher e ajudar enquanto estagiário e não só. Agradeço por tudo o que aprendi com todos os editores, jornalistas e demais elementos da equipa Observador.

Dentro da família Observador tenho de destacar o Diogo Queiroz de Andrade pelo seu apoio em todo o meu percurso como estagiário, pela sua paciência, por toda a sua disponibilidade, por tudo o que me ensinou, pela sua confiança depositada em mim e pelas suas palavras de incentivo.

Ao Bruno Valinhas e ao Luis Pereira, não só tudo o que me ensinaram na área das redes sociais/comunidades, mas também o facto de me terem integrado na equipa, fazendo-me sentir como um membro importante na família de “social”.

Aos meus colegas e professores do mestrado em Jornalismo na FCSH, por tudo o que aprendi convosco, pelo vosso sentido crítico e pelo vosso companheirismo e, no fundo, por me terem ajudado a confirmar que o jornalismo é o caminho certo.

Aos meus pais, que nunca hesitaram em fazer-me correr atrás daquilo que queria. Por todo o apoio que me deram. Por toda a fé em mim. Por todas as vezes que me deram espaço para decidir o que era melhor para mim. Pelo voto de confiança na minha responsabilidade. Pela liberdade. Por tudo o que sempre me proporcionaram. Sem vocês não teria chegado aqui, por isso: Obrigado.

Aos meus amigos, todos os meus amigos, desde os amigos de infância, aos amigos da rua, aos amigos da puberdade até aos amigos da faculdade. Obrigado a todos. De uma maneira ou de outra contribuíram para que eu terminasse esta fase importante da minha vida.

Aos amigos mais chegados (Tiago, Sérgio, Ricardo, Marta, João, Sara, Patrícia, Rui, Jorge, Bastos, Nuno, Filipe, Rita) obrigado por todo o apoio, por todas as ideias que me sugeriram, todas as ajudas que me deram, todos os momentos na vossa companhia e toda a amizade que me dispensam e que fazem de mim um rapaz bastante feliz.

No fundo, um obrigado a todos os que me ajudaram a subir este pequeno degrau.

Agora, a luta continua, sempre ao vosso lado.

## RELATÓRIO DE ESTÁGIO

### A INFLUÊNCIA DAS AUDIÊNCIAS NO JORNALISMO ONLINE: O CASO DO “OBSERVADOR”

ANDRÉ GONÇALO LOPES VINAGRE

**RESUMO:** O presente relatório de estágio tem por base o estágio curricular com duração de três meses (Setembro de 2014 a Dezembro de 2014) realizado na redação do jornal online *Observador*. A rápida evolução da internet tem proporcionado avanços significativos em várias áreas e o jornalismo é uma delas. O jornalismo tem agora novas funcionalidades online, novas ferramentas e novos públicos. Assim, importa discutir as problemáticas editoriais deste tipo de publicação e perceber qual o tipo de artigo que é mais popular e se existe um desvio editorial para corresponder aos desejos do público, de modo a aumentar o número de leitores. Este relatório, além de pretender compreender o peso e os efeitos das audiências nas escolhas editoriais dos jornais online, em específico, do jornal *Observador*, descreve também a experiência pessoal do estágio aqui realizado, onde se tenta perceber como funciona a redação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Jornalismo, Observador, audiências, jornalismo online, influência, público, internet

**ABSTRACT:** This internship report is based in the curricular internship held in the newsroom of the online newspaper *Observador* for three months (September 2014 to December 2014). The fast evolution of the internet has provided great advances in several fields of study and journalism is one of them. Online journalism now has new features, new tools and new audiences. Therefore, it is important to discuss the editorial problems of this kind of publication and understand what kind of article is more popular and if there is an editorial shift to meet the public's wishes, in order to increase the number of readers. This report not only wants to understand the weight and the effects of the audience in the editorial choices of online newspapers, in particular the *Observador*, but also describes the personal experience of the internship in order to understand how the newsroom functions.

**KEYWORDS:** Journalism, Observador, audience, online journalism, influence, internet



## ÍNDICE

|   |    |
|---|----|
| INTRODUÇÃO .....  | 1  |
| CAPÍTULO 1 – ABORDAGEM TEÓRICA.....   | 3  |
| 1.1 – ENQUADRAMENTO GERAL.....  | 3  |
| 1.2 – JORNALISMO ONLINE .....   | 6  |
| 1.3 – JORNALISMO ONLINE EM PORTUGAL .....   | 10 |
| 1.4 – TEORIA DO GATEKEEPER E NEWSMAKING.....  | 13 |
| CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM PESSOAL.....   | 15 |
| 2.1 – <i>OBSERVADOR</i> .....   | 15 |
| 2.1.1 – HISTÓRIA.....   | 15 |
| 2.1.2 – TIPO DE PUBLICAÇÃO .....  | 15 |
| 2.1.3 – SECÇÕES .....   | 16 |
| 2.1.4 – ESTRUTURA EDITORIAL .....   | 16 |
| 2.1.5 – REDAÇÃO .....   | 17 |
| 2.1.6 – PÚBLICO-ALVO.....   | 17 |
| 2.1.7 – INSERÇÃO NO MERCADO NACIONAL .....  | 17 |
| 2.2 – ANÁLISE DO ESTÁGIO .....  | 18 |
| CAPÍTULO 3 – ABORDAGEM PRÁTICA.....   | 20 |
| 3.1 – METODOLOGIA.....  | 20 |
| 3.1.1 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE .....   | 20 |
| 3.1.2 – ENTREVISTAS .....   | 20 |
| 3.1.3 – DADOS DAS AUDIÊNCIAS ENTRE OS MESES DE SETEMBRO, OUTUBRO E<br>NOVEMBRO DE 2014..... | 21 |
| 3.2 – RESULTADOS.....   | 23 |
| CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES FINAIS .....  | 27 |
| 4.1 – ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS.....   | 27 |
| 4.2 – COMPARAÇÃO COM O ENQUADRAMENTO TEÓRICO .....  | 29 |
| 4.3 - CONCLUSÃO .....   | 30 |
| BIBLIOGRAFIA.....   | 32 |
| ANEXOS .....  | 34 |
| ANEXO 1 – ESTATUTO EDITORIAL DO <i>OBSERVADOR</i> .....                                     | 34 |



|  |    |
|--|----|
| ANEXO 2 – ARTIGO “ENTRE IBIÚNA E LONDRES, PASSANDO POR PENAFIEL, VIAJANDO COM GOLOS” .....             | 35 |
| ANEXO 3 – ARTIGO “NÚMERO 39 DO MUNDO, NÚMERO 1 DE PORTUGAL” .....                                      | 36 |
| ANEXO 4 – ARTIGO “ARGEL SOMA E SEGUE: SEIS ANOS, DEZANOVE EQUIPAS TREINADAS” .....                     | 37 |
| ANEXO 5 – ENTREVISTA COM BRUNO VALINHAS E LUÍS PEREIRA .....   | 38 |
| ANEXO 6 – ENTREVISTA COM DIOGO QUEIROZ DE ANDRADE .....  | 39 |
| ANEXO 7 – TABELA DE ARTIGOS MAIS VISTOS DURANTE OS MESES DE OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2014 ..... | 40 |



## INTRODUÇÃO

A constante evolução de internet e das novas tecnologias propiciam que muitas áreas de conhecimento evoluam a esse ritmo. O jornalismo é uma área que está a sofrer mudanças graças à evolução das tecnologias: novas plataformas, novas ferramentas, novos conceitos, novos públicos e actualizações constantes das formas de fazer jornalismo e de o levar até ao público. Assim, é importante começar a compreender melhor este novo fenómeno que é o jornalismo online e que não deve ser meramente encerrado nos dogmas do jornalismo tradicional.

Uma das grandes questões acerca do jornalismo online tem a ver com a sua exposição a factores extra-redação que possam influenciar editorialmente as publicações, por exemplo no caso das audiências.

O facto de o jornalismo online ter a vantagem de possuir ferramentas que permitam uma monitorização do número de leitores, “clicks” e “pageviews” ao segundo e também de ter plataformas que permitam aos leitores um feedback quase imediato pode influenciar editorialmente a redação a fazer artigos mais apelativos com o intuito de cativar o público, podendo descurar os princípios jornalísticos mais básicos.

O jornal online Observador foi, neste caso, o objecto de estudo e, para isso, utilizei o estágio curricular lá realizado entre Setembro de 2014 e Dezembro de 2014 para compreender melhor as dinâmicas editoriais de um jornal deste tipo que, sendo um exemplo de jornalismo online muito recente, tendo sido lançado em Maio de 2014, é ainda um dos poucos bons exemplos de jornalismo na web.

Este relatório pretende também relatar toda a experiência relativamente ao estágio realizado no Observador e, assim, desvendar alguns dos processos e dinâmicas dentro da redação, onde eu funcionei em grande parte como gestor de comunidades e redes sociais e também, por vezes, como parte integrante da redação, escrevendo

artigos. Esta experiência no campo das comunidades e redes sociais possibilitou-me a oportunidade de lidar mais directamente com o público e perceber os seus desejos enquanto leitores e partes integrantes da “audiência”.

O presente relatório terá como ponto de partida a experiência do estágio no Observador e pretende chegar a uma conclusão sobre se existe ou não uma influência directa do peso das audiências nas escolhas editoriais ou se existe mais pressão para agradar às massas, sabendo exactamente que público-alvo estão a abordar. Esta investigação tem por base uma vasta bibliografia, depoimentos da redação do Observador e dados obtidos a partir das várias ferramentas que permitem verificar os acessos ao site.

## CAPÍTULO 1 – ABORDAGEM TEÓRICA

### 1.1 – ENQUADRAMENTO GERAL

“O avanço da tecnologia audiovisual e dos meios de comunicação, que serve para contrariar os sistemas de censura e controlo nas sociedades autoritárias, deveria ter aperfeiçoado a democracia e incentivado a participação na vida pública. Contudo, teve antes o efeito contrário, porque a função crítica do jornalismo viu-se em muitos casos distorcida pela frivolidade e pela fome de diversão da cultura dominante.”<sup>1</sup> É desta forma algo cínica que o autor Mario Vargas Llosa coloca a questão das influências do público e dos seus desejos na prática do jornalismo. Vargas Llosa, outrora jornalista, conclui no seu ensaio sobre a orientação da sociedade actual apenas para a diversão e espectáculo que também o jornalismo de hoje em dia se encontra adulterado pelas vontades editoriais de agradar às massas, pondo assim em causa a objectividade, a imparcialidade e os critérios de noticiabilidade.

Mario Vargas Llosa comenta também neste seu ensaio, *A Civilização do Espectáculo*, sobre a influência que este jornalismo mais leve tem sobre a sociedade: “A cultura snobe e acomodada adormece cívica e moralmente uma sociedade que, deste modo, se torna cada vez mais indulgente para com as perversões e excessos daqueles que ocupam cargos públicos e exercem qualquer tipo de poder. Por outro lado, esta lassidão moral acontece quando a vida económica progrediu tanto em todo o Planeta e alcançou um tal grau de complexidade que a fiscalização do poder que a sociedade pode exercer através da imprensa independente e da oposição é muitos mais difícil do que no passado. E as coisas agravam-se se o jornalismo, em vez de exercer a sua função fiscalizadora, se dedicar sobretudo a entreter os seus leitores, ouvintes e telespectadores com escândalos e bisbilhotices. Tudo isso favorece uma atitude tolerante ou indiferente no grande público para com a imoralidade”. O autor refere que a ausência de critérios de noticiabilidade e a tentação fácil que faz os editores jornalísticos ceder aos desejos das suas audiências é nefasto para a sociedade, já que o escrutínio público apenas proporcionado pelo jornalismo pode ficar em causa. A sociedade do espectáculo condiciona o jornalismo, que, por sua vez, condiciona a independência e a liberdade de imprensa.

Assim, tendo em conta esta visão mais fatalista de Mario Vargas Llosa, há a necessidade imediata de compreender o jornalismo: que forças têm mais preponderância na influência do jornalismo? Terá o público mais influência no jornalismo do que o inverso? Quais os outros tipos de força extra-redação que têm o poder de influenciar as publicações? Estará o jornalismo online mais exposto a

---

<sup>1</sup> Llosa, M. *A Civilização do Espectáculo* 2013

pressões que tenham a ver com audiências? Quais as ferramentas essenciais para perscrutar as audiências? Quais as novas plataformas que permitem uma aproximação do jornalismo com o público? Estas são algumas das perguntas para as quais este relatório procura a resposta.

Como já foi referido anteriormente, o mundo tecnológico está a avançar rapidamente e, com ele, leva grande parte das áreas de conhecimento que são obrigadas a avançar ao mesmo ritmo que a tecnologia para se manterem em conformidade com a actualidade. Uma dessas áreas que tem avançado à boleia da tecnologia é o jornalismo. Hoje em dia, o jornalismo luta para manter as suas funções e a sua ética ao mesmo tempo que é forçado a evoluir e a mudar de plataformas e de ferramentas.

O jornalismo como o conhecemos está a acabar<sup>2</sup> e a maior razão para esta mudança é a evolução tecnológica. Hoje, mais que nunca, o jornalismo online é uma realidade e está presente na sociedade ocidental. Se há dez anos o jornalismo online em Portugal ainda dava os primeiros passos, de forma bastante arcaica, com os jornais tradicionais a transporem alguns dos seus conteúdos para as suas plataformas online sem qualquer tipo de inovação nem preocupação com a optimização do seu próprio conteúdo, hoje já se verifica um enquadramento específico dos meios de comunicação social na web. Os jornais exclusivamente online também são hoje uma realidade, apesar de ainda serem escassos.

A forma como as pessoas consomem as notícias está a mudar rapidamente devido à internet. Esta actividade era limitada a ler o jornal ou ouvir os espaços noticiosos na rádio ou a ver na televisão. Hoje, contudo, o público tem acesso as notícias instantaneamente através da internet ou receber actualizações nos seus telemóveis, nos seus e-mails ou nas suas redes sociais<sup>3</sup>. A acessibilidade das notícias está também a mudar graças à tecnologias e os media nacionais começam também a apostar em plataformas novas para divulgar os seus conteúdos.

Os consumidores de notícias de hoje em dia vivem num mundo de interligações onde a informação é ainda mais importante. Isto significa que o jornalismo deve sair das suas bases convencionais – jornais, tv e rádio – e ir para onde o seu público está: no ciberespaço. Para que os media se mantenham actualizados, têm de abraçar as novas tecnologias e adaptar-se para que acrescentem valor aos seus conteúdos<sup>4</sup>.

Todas estas mudanças no jornalismo podem significar também mudanças mais significativas no que respeita aos cânones e aos conceitos utilizados no jornalismo tradicional. O público tem um papel mais importante que nunca no desenvolvimento

---

<sup>2</sup> Deuze, M. *media work - digital media and society series*. Cambridge: Polity Press 2007

<sup>3</sup> Momberg, J. *Online News - presentation to Media24's Journalism Academy* 2009

<sup>4</sup> Ludtke, M. *Let's talk journalism and social media*. In: *Nieman reports, finding a good fit - journalism and social media* 2009

dos jornais e do jornalismo. A “guerra das audiências” pode fazer com que se esqueçam alguns conceitos como a imparcialidade, a independência ou os critérios para a noticiabilidade. O jornalismo online tem a vantagem de saber em tempo real a sua audiência e isso pode dar azo a um aproveitamento para alcançar um maior número de leitores, publicando apenas com o objectivo de agradar ao público.

O jornal online Observador é um dos melhores objectos de estudo para verificar se há uma influência vincada das audiências sobre as escolhas editoriais, já que é um jornal jovem e um dos poucos que tem publicação exclusiva na internet. Além disso, o estágio curricular lá realizado e os dados recolhidos, assim como alguns depoimentos de elementos da redação, irão ajudar a compreender melhor esta questão.

## 1.2 – JORNALISMO ONLINE

O jornalismo online tem génese num conceito televisivo britânico de 1970 chamado “Teletext”, que tinha como base os fundamentos que fazem hoje o jornalismo online actual: os leitores tinham o poder de escolher as informações que queriam ler de modo instantâneo e breve. Mais tarde surgiu o “Videotext” e os jornais britânicos começaram a transpor os seus conteúdos para esta plataforma, o Financial Times foi um dos primeiros a aderir ao “Videotext”.

Na década de 90, o aparecimento da internet acessível à maior parte da população fez com que os websites noticiosos proliferassem. Considera-se que o primeiro jornal que disponibilizou os seus conteúdos online foi o americano *Chicago Tribune*, em 1992. Internacionalmente, foi em 1996 que a maioria dos jornais e órgãos de comunicação social acederam ao “WWW” colocaram os seus conteúdos também disponíveis na internet. Embora o conteúdo fosse exactamente o mesmo, esta mudança alterou a forma como os consumidores liam as notícias, com a introdução do hipertexto e das ligações intertextuais. Este formato digital fazia com que as notícias deixassem de ter um horário para terem uma possibilidade de actualização durante as 24 horas.

Esta transição provocou mudanças tão profundas que, em 2008, pela primeira vez, a maior parte dos americanos diziam ter acesso às notícias através da internet, em detrimento dos jornais impressos.<sup>5</sup> As audiências dos websites noticiosos continuaram a subir durante os anos seguintes e, com isso, também apareciam cada vez mais sites noticiosos na internet. Hoje em dia, 65% da população mundial obtém as notícias online.<sup>6</sup>

Jornais, rádios e televisões reconhecem hoje o poder da internet, não apenas como uma melhor plataforma que pode otimizar todos os conteúdos, mas também como forma de difundir as notícias e chegar ao público. Ainda que o jornalismo online assente nas mesmas bases do jornalismo tradicional, como a objectividade ou a imparcialidade, o jornalismo na internet permite explorar todas as potencialidades dos conteúdos, como o vídeo, o audio, infografias, gráficos e muitos outros recursos impossíveis de usar numa plataforma unidimensional.

Para sumarizar a evolução do jornalismo online, Cabrera Gonzalez<sup>7</sup> identifica quatro modelos de jornal online que correspondem a outras tantas fases de evolução:

---

<sup>5</sup> The Economist *Tossed by a gale* 2009

<sup>6</sup> Peters, M *Internet surpasses television as main news source for young adults*, 2012

<sup>7</sup> Gonzalez, C *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia* 2000



Uma primeira denominada Fac-simile, correspondente à reprodução simples de páginas da versão impressa de um jornal, quer através da sua digitalização, quer através de um ficheiro PDF. Uma segunda fase (modelo adaptado) em que os conteúdos ainda são os mesmos das versões escritas dos jornais, mas a informação é apresentada num layout próprio, nesta fase começam a ser integrados links nos textos. Na terceira fase (modelo digital) os jornais têm um layout pensado e criado para o meio online, em que a utilização do hipertexto e a possibilidade de comentar são presença obrigatória e as notícias de última hora passam a ser um factor de diferenciação em relação às versões em papel. E a quarta fase (modelo Multimédia), uma fase em que as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias.

Assim, podemos verificar que a grande maioria dos órgãos de comunicação social e, em especial os novos media com presença apenas na internet, apostam cada vez mais na quarta fase de Cabrera Gonzalez em que o modelo multimédia se destaca com a introdução de outras vertentes que não apenas texto. Hoje, as publicações online nas primeiras fases do modelo de Cabrera Gonzalez são já escassas.

As “novidades” das capacidades na web requerem uma aprendizagem dos processos. Segundo João Canavilhas<sup>8</sup>, a redacção de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção: a tradicional técnica “pirâmide invertida” dá lugar a uma arquitectura noticiosa mais aberta, com blocos de informação organizados em diferentes modelos, sejam eles lineares ou complexos. O elemento base da notícia, um primeiro nível onde todos os utilizadores iniciam o seu percurso de leitura, deve ser um parágrafo ou uma infografia que responda de forma simplificada ao Quem, Onde, O quê, e Quando. A partir deste elemento, que deverá incluir links, a notícia evolui de forma livre para o Como e o Porquê, com o utilizador a escolher o seu percurso de leitura. No fundo, a produção da notícia deverá ter como base um guião muito semelhante ao de um jogo, prevendo todas as possibilidades de leitura, pelo que se justifica a introdução de uma disciplina denominada Técnicas de Redacção com Hipertexto.

O jornalismo digital veio trazer grandes mudanças, principalmente nos jornalistas. A tecnologia não é um factor que influencie directamente o trabalho dos jornalistas mas tem de ser tida em conta na implementação do jornalismo e como dissemina e amplifica a maneira tradicional de fazer jornalismo<sup>9</sup>. Se antes o jornalista não tinha qualquer relação com o público, agora essa relação é essencial para a disseminação do jornalismo e para tornar o jornalismo mais transparente. A tecnologia permite o contacto directo do público com o jornalista. Este processo de aproximação

---

<sup>8</sup> Canavilhas, J. *Do jornalismo online ao webjornalismo* 2004

<sup>9</sup> Deuze, M. *Media Work* 2007

é altamente útil às duas partes, já que é também graças à internet que a globalização das últimas décadas se tem feito sentir. O jornalismo e a internet contribuíram amplamente para o processo da globalização. O jornalismo também pode assumir formas que não tenham a ver com os tradicionais sites noticiosos, os blogues especializados, as redes sociais, as plataformas de partilha de vídeos e os sistemas de conversação instantâneas, por exemplo, também contribuem para o jornalismo actual.

Também as redes sociais, hoje em dia, têm uma grande influência no jornalismo. A forma como o jornalismo é feito e distribuído hoje em dia, reflete a nova forma de como é incorporado o jornalismo digital e os componentes das redes sociais<sup>10</sup>.

Além disso, o aumento da utilização dos meios digitais na redação faz com que seja obrigatório os jornalistas estarem a par das novas ferramentas e das tecnologias para produzir e publicar notícias. Pierce e Miller<sup>11</sup> verificaram que hoje em dia as ferramentas básicas do jornalista tradicional (como a escrita, a reportagem, o pensamento crítico) continuam a ser fundamentais, mas há a necessidade de dominar as ferramentas digitais. Podemos, assim, verificar que o perfil e os requisitos exigidos aos jornalistas de hoje em dia continuam a ser os mesmos, mas com o acréscimo do domínio das plataformas online e de tudo o que isso envolve.

Segundo Amy Schmitz Weiss, no seu estudo *The digital and social media journalist*<sup>12</sup>, muitas organizações noticiosas estão a lidar com mais conteúdos do que antes, o que leva a que haja uma necessidade de transpôr os conteúdos para linguagens multimédia, e, assim, há que se fazer uma gestão cuidada dos conteúdos para juntar vídeo, audio e animações.

O jornalismo tem tudo a ganhar com a internet e o acesso à informação generalizada que se encontra online é extremamente benéfico. O acesso a comunicados oficiais, a informações provenientes de outros órgãos de comunicação social ou até às próprias redes sociais de figurantes importantes e noticiáveis é bastante útil. O facto de se seguir um político no Twitter ou um desportista no Facebook pode ser uma boa maneira de conseguir uma notícia e imediatamente colocá-la online.

Outra das vantagens do jornalismo online é o seu arquivo, por onde se pode navegar facilmente através de links hipertextuais e onde é possível aprofundar rapidamente o tema em questão, havendo, assim, uma capacidade maior de confirmar dados e de explorar melhor os temas. O arquivo na internet é potencialmente infinito e de muito mais fácil e rápido acesso do que um qualquer arquivo físico.

---

<sup>10</sup> Deuze, M. *What is journalism? Professional identity and ideology of journalists reconsider* 2005

<sup>11</sup> Pierce T., Miller T. *Basic journalism skills remain important in hiring* 2007

<sup>12</sup> Weiss, A. *The digital and social media journalist: a comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru* 2014

Todas estas vantagens do jornalismo online em relação ao jornalismo tradicional faz com que o jornalismo digital retire algum público ao jornalismo tradicional. Com uma nova geração que está cada vez mais cedo a utilizar as plataformas online, as publicações impressas vão perdendo terreno e audiências para a internet. Está em curso uma provável migração das audiências do jornalismo tradicional para o jornalismo online e essa mudança deverá ainda demorar alguns anos. Esta questão vem reafirmar que, tal como o jornalismo online se transformou ao longo dos últimos anos, também o jornalismo impresso necessita de mudar.

### 1.3 – JORNALISMO ONLINE EM PORTUGAL

O jornalismo online em Portugal tem evoluído de maneira consistente durante a última década. Os primeiros registos de jornalismo na internet a nível nacional datam de 1995 e a partir dessa data houve uma aposta da maior parte dos órgãos de comunicação social em utilizarem também a plataforma web para exibir os seus conteúdos. Nos primeiros anos essa evolução foi lenta, já que não havia formação dos jornalistas para outras plataformas. Bastos<sup>13</sup> afirma que os primeiros avanços no campo do jornalismo digital, em Portugal, têm sido lentos e assinalados por uma série de frustrações, algumas delas devido a expectativas utópicas com relação à viabilidade de alguns projectos.

Segundo Bastos<sup>14</sup>, a abordagem histórica dos primeiros doze anos do ciberjornalismo em Portugal pode ser dividida globalmente em três fases: a da implementação (1995-1998), a da expansão ou “boom” (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001-2007). Durante a primeira fase (implementação), entre 1995 e 1998, houve um aumento do número de órgãos de comunicação social com páginas na internet. Durante esta altura, os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a actualizar diariamente os seus noticiários online, como foram os casos do Jornal de Notícias e do Público. Aliás, o dia 26 de Julho de 1995 ficou marcado pela inauguração da edição web do Jornal de Notícias que, assim, se tornou no primeiro diário de informação geral a actualizar diariamente a informação na sua edição online. O segundo diário a colocar os seus conteúdos disponíveis na web foi o Público, dois meses depois. Após a forma gradual que marcou a evolução durante a primeira fase, a segunda fase (Expansão) foi uma altura de euforia marcada pelo surgimento de novos projectos, envolvendo grandes investimentos. Em Janeiro de 1999, o Público anunciou a “nova era” do Publico.pt, passando José Vítor Malheiros de editor para director deste ciberjornal, deixando a edição online de ser apenas um mero suporte para a edição física do jornal, passando a ser também uma nova forma de negócio, com produtos próprios. O Público anunciou, assim, o lançamento das suas primeiras publicações exclusivamente electrónicas e os primeiros serviços online pagos. Aproveitando esta expansão, em Maio de 1999 surgia o Euronotícias, estreando-se em papel e em simultâneo na internet. Pouco depois surgia no panorama português um modelo totalmente inovador, o Diário Digital, que tinha edição exclusivamente online. A terceira fase (depressão e estagnação) deu conta de uma crise no sector que se fez sentir logo no final do ano 2000, quando, no final de Outubro, os directores da Lusomundo.net se demitiram. Em Fevereiro de 2001, o Diário Digital também dava os primeiros sinais de retracção e, passados apenas três

---

<sup>13</sup> Bastos, H *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*, 2010

<sup>14</sup> Bastos, H *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, 2010

meses, o Diário Digital dispensava onze pessoas. Já em finais de Março, o Expresso Online acabava com a actualização de notícias e dispensava metade da redação. Esta crise, que fez com que a maioria das redações se visse obrigada a dispensar jornalistas e colaboradores, afectando acima de tudo as redações online, manteve-se até 2006. Ao longo desse ano assistiu-se a um aumento da penetração da internet em Portugal e, paralelamente, do número de visitantes de sites noticiosos, mas estes sinais positivos não foram suficientes para tirar os ciberjornais da sua situação precária. A dificuldade de encontrar modelos de negócio de sucesso levou a generalidade dos investidores a desinteressarem-se pelo ciberjornalismo. O cenário começou a alterar-se ligeiramente no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de alguns projectos inovadores, como canais de televisão regionais na web e a introdução de vídeos nos sites da Rádio Renascença e Diário Económico, a par de algumas apostas multimédia, particularmente no Expresso Online.

Actualmente, o jornalismo online parece sentir outro impulso com as várias apostas nesta plataforma por parte de órgãos novos, como o Observador, e a aposta clara em conteúdos multimédia, designadamente o Público, o Expresso e a Rádio Renascença. Ainda assim, existem estratégias diferentes por parte de cada jornal. Por exemplo, no caso do Público, o acesso a artigos de opinião, dos suplementos semanais e a pesquisa de artigos estão reservados a assinantes e a utilizadores registados, assim como a edição impressa está reservada a assinantes. Também o Expresso criou o Expresso Diário, com conteúdos diferentes da sua edição semanal impressa, apenas acessível a assinantes.

Com tamanha evolução, também o número de leitores de notícias na web tem vindo a sofrer alterações. Segundo um estudo da Associação Portuguesa de Imprensa, em 2003 30% dos leitores deixaram de comprar jornais físicos e passaram a consultar as notícias na internet. Ainda assim, a percentagem total de pessoas que liam jornais ou acediam a notícias através da internet não ultrapassava os 12%.

Após a terceira fase no modelo de avaliação de Bastos, a situação começou a alterar-se a favor da introdução de novas tácticas online por parte dos órgãos de comunicação social. O aparecimento de vários canais televisivos regionais online, o facto de se poder introduzir podcasts e vídeos nos conteúdos e a possibilidade de comentar as notícias instantaneamente, aliado ao facto de haver a disseminação de internet de banda larga por todo o país, fez com que o público do ciberjornalismo aumentasse em grande escala. Em 2007, os sites noticiosos ganharam, finalmente, maior destaque devido à introdução de fotogalerias, vídeos, infografias e devido à interação com os leitores. Assim, o jornalismo online português atingia a quarta fase

de desenvolvimento, marcada por novos investimentos e pelo aproveitamento pleno das capacidades e possibilidades da internet<sup>15</sup>.

---

<sup>15</sup> Bastos, H *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, 2010

#### 1.4 – TEORIA DO GATEKEEPER E NEWSMAKING

O gatekeeping é uma das mais antigas teorias das ciências sociais e adaptada para a compreensão das notícias<sup>16</sup>. O termo “gatekeeper” foi cunhado em 1947 por Kurt Lewin, referindo-se, na altura, ao processo de escolha nas tomadas de decisão relativas ao consumo de bens alimentares e que entretanto se transferiu para a análise da produção noticiosa na medida em que esta é concebida por uma sucessão de escolhas feitas ao longo de várias fases, desde a recepção dos takes das agências noticiosas até ao processo de decisão editorial. Em todos os níveis há a intervenção de decisores, chamados gatekeepers.

Tendo em conta este conceito, Manning White<sup>17</sup> elaborou um estudo de caso sobre as decisões editoriais de um editor telegráfico de um jornal norte-americano da região do Midwest e analisou os motivos que o levavam a seleccionar alguns despachos em detrimento de outros tendo concluído pela importância da acção pessoal na selecção das notícias. As justificações do editor indiciavam uma mentalidade assente num certo profissionalismo fundado na experiência. As motivações indicadas apresentavam os seguintes traços: A busca da diversidade com preferência pelas «“estórias” de rosto humano»; a assunção de alguns preconceitos aos quais se adicionava a preocupação com os critérios editoriais do jornal; a concepção de um público “médio”, nem demasiadamente culto, nem totalmente ignorante e a preferência pela clareza, curta dimensão e concisão dos relatos embora secundariamente se adicione a preferência por um ponto de vista moral.

Outra teoria acerca dos critérios noticiosos é o “newsmaking”. A grande diferença entre o gatekeeping, a selecção das notícias, e o newsmaking, a produção da informação, centra-se no facto de que na construção de uma notícia, o newsmaking não se refere apenas à cobertura de um acontecimento particular, mas ao andamento normal da cobertura informativa por períodos prolongados<sup>18</sup>. Mais particularmente, o newsmaking mostra a importância da cultura profissional dos jornalistas e da organização do trabalho e dos processos na redacção. É de entre um extenso número de acontecimentos que ocorrem diariamente na sociedade que os órgãos de informação vão seleccionar aquilo que é passível de ser noticiável. Assim, de entre um número imprevisível e indefinido de factos, um órgão de informação acaba por seleccionar uma quantidade finita e estável de notícias. O objectivo de qualquer órgão de informação é relatar factos, acontecimentos significativos e interessantes mas, o que parece ser um objectivo simples, exige uma explicação complexa. O mundo da vida quotidiana (a fonte das notícias) é constituído por uma superabundância de acontecimentos. São esses acontecimentos que o órgão de informação deve

---

<sup>16</sup> Correia, J. *O Admirável Mundo das Notícias* 2011

<sup>17</sup> White, M. *O gatekeeper : Uma análise de caso na selecção das notícias* 1993

<sup>18</sup> Wolf, M. *Teorias da Comunicação* 1995

seleccionar. Esta selecção implica, pelo menos, o reconhecimento de que um acontecimento é um acontecimento e não uma casual sucessão de coisas cuja forma e tipo se subtraem ao registo<sup>19</sup>.

Estas teorias têm uma grande importância para este trabalho, já que é de critérios de noticiabilidade que se trata. As audiências também podem ser um critério de editoriais no gatekeeping e newsmaking do jornalismo online.

---

<sup>19</sup> Correia, J. *O Admirável Mundo das Notícias* 2011



## **CAPÍTULO 2 – ABORDAGEM PESSOAL**

### **2.1 – OBSERVADOR**

#### **2.1.1 – HISTÓRIA**

Nascido a 19 de Maio de 2014, o Observador é um jornal diário exclusivamente online e gratuito. Este projecto inovador foi pensado com o objectivo de explorar o mercado online. Aqui, David Dinis, ex-editor de política do semanário Sol, assume as funções de director, enquanto José Manuel Fernandes, antigo director do jornal Público, é publisher. Da administração fazem ainda parte nomes como António Carrapatoso e Alexandre Relvas. O Observador está instalado no Bairro Alto.

#### **2.1.2 – TIPO DE PUBLICAÇÃO**

O Observador é um jornal online, generalista e gratuito. David Dinis, director, falou ao Público sobre este projecto: “Somos nativos digitais e vamos fazer jornalismo deste tempo. Com independência, com exigência”, afirma a equipa no site do *Observador*, que por enquanto só tem página de entrada, e acrescenta que defende “um jornalismo esclarecedor, que ajude a pensar e a compreender”.<sup>20</sup>

Os estatutos editoriais do Observador dizem o seguinte<sup>21</sup>: “O Observador é um jornal diário online, independente e livre. O Observador procura a verdade e subordina-se aos factos. Nunca nos deixaremos condicionar por interesses partidários e económicos ou por qualquer lógica de grupo. Somos responsáveis apenas perante os nossos leitores. O Observador não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo. O Observador assume os princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo. O Observador orienta-se pelo princípio da dignidade da pessoa humana e pelos valores da democracia, da liberdade e do pluralismo. O Observador vê com ceticismo as utopias dirigistas e prefere as mudanças graduais, susceptíveis de teste e de correcção. O Observador coloca a liberdade no centro das suas preocupações e defende uma sociedade aberta, com instituições respeitadoras da lei e dos direitos individuais. Acreditamos que o desenvolvimento harmonioso tem de ser inclusivo e não deixar ninguém para trás. O Observador quer contribuir para uma opinião pública

---

<sup>20</sup> Dinis, D. *Entrevista ao Público – Novo jornal diário Observador lançado dia 19 2014*

<sup>21</sup> Anexo 1 – Estatuto editorial do Observador

informada e interveniente. Valoriza a controvérsia e a discussão franca e descomplexada. O Observador dirige-se a um público de todos os meios sociais e de todas as profissões. O Observador procurará fórmulas atrativas e pertinentes de apresentação da informação, mas dispensando o sensacionalismo. O Observador estará na linha da frente do processo de mudanças tecnológicas e relacionais, sempre atento à inovação e promovendo a interação com os seus leitores.”<sup>22</sup> Assim, o Observador é um órgão de informação que preza pela liberdade e pela independência e que está na linha da frente desta revolução tecnológica que acontece diariamente.

### **2.1.3 – SECÇÕES**

O Observador conta com oito grandes secções: Política, Economia, País, Mundo, Desporto, Ciência, Cultura e Lifestyle. Existe ainda os Especiais, que são artigos maiores, como grandes reportagens ou entrevistas, existe ainda a secção de opiniões, onde um painel de colunistas escreve diariamente, o Observador conta também com uma secção de vídeos originais, com reportagens ou entrevistas e, uma das secções mais inovadoras é o Explicador, onde são explicados detalhadamente vários temas do dia-a-dia que fazem as notícias.

### **2.1.4 – ESTRUTURA EDITORIAL**

A ficha técnica do Observador é composta pelo Conselho de Administração: António Carrapatoso (Presidente), Duarte Schmidt Lino, José Manuel Fernandes e Rui Ramos; no Conselho Geral estão nomes como: Jaime José Matos da Gama (Presidente), António Francisco Alvim Champalimaud, António José Santos Silva Casanova, Filipe de Botton, João Fonseca, Luís Filipe Marques Amado, Luís Manuel Conceição do Amaral, Nuno Miguel de Medeiros Ferreira Carrapatoso e Pedro Almeida. O Director é, como já foi referido, David Dinis e o Publisher é José Manuel Fernandes. O Director geral é Rudolf Gruner. Na Direcção Comercial está Isabel Marques e o Director Criativo é Diogo Queiroz de Andrade. Como Editora de Política está Helena Pereira, o Editor de Sociedade é Ricardo Oliveira Duarte, o Editor de Economia é João Cândido da Silva e a Editora de Lifestyle é Ana Dias Ferreira.

---

<sup>22</sup> *Estatuto editorial em observador.pt* 2015

### **2.1.5 – REDAÇÃO**

A redação do Observador conta com 19 jornalistas, cinco responsáveis pelo audiovisual, seis pessoas responsáveis pela web e bom funcionamento do site e de todas as tecnologias de informação, uma responsável pela infografia e dois gestores de comunidades e analistas digitais.

### **2.1.6 – PÚBLICO-ALVO**

Tendo em conta que o Observador é um órgão de informação gratuito e acessível a todos, pode-se afirmar que o seu público-alvo é vasto e, desde logo devido ao seu recente aparecimento, é inconstante. À partida o público que mais estará mais atento ao Observador é o público trabalhador, dos 30 aos 50 e com conhecimentos informáticos. Mas este não é um facto confirmado, já que segundo dados fornecidos pelo Observador, os leitores do Observador vão desde os 15 aos 70 anos, dependendo dos dias.

### **2.1.7 – INSERÇÃO NO MERCADO NACIONAL**

O Observador ainda está a encontrar o seu espaço no mercado nacional, mas, apesar de ser um projecto com oito meses de existência, está a conseguir fixar-se rapidamente e com estabilidade no mercado nacional. Segundo o site de controlo web Alexa, o site do Observador é actualmente o 46º mais visitado em Portugal<sup>23</sup>. O Observador ainda não está inscrito no ranking da Netscope, sendo, assim, difícil concluir em mais pormenor o alcance da publicação.

O trabalho do Observador já começa a ser distinguido nacionalmente, tendo já conquistado dois prémios: o Observador recebeu o galardão de “Site do ano” da Meios&Publicidade e também o prémio “Lançamento do ano”, também da Meios&Publicidade.

---

<sup>23</sup> [Alexa.com/topsites/countries;1/PT](http://Alexa.com/topsites/countries;1/PT) *Top sites em Portugal*, 2015

## 2.2 – ANÁLISE DO ESTÁGIO

O estágio curricular referente a este relatório foi realizado na redação do jornal online Observador. Este estágio teve a duração de 3 meses, de Setembro a Dezembro de 2014. Este estágio foi feito no âmbito do mestrado em jornalismo e foi orientado pelo professor António Granado. O orientador no Observador foi o Director Criativo, Diogo Queiroz de Andrade.

Durante estes três meses, fui incluído na equipa de gerência de comunidades e análise digital. Esporadicamente, fiz também algum trabalho jornalístico, escrevendo alguns artigos. Dentro das especificidades da área da gestão de comunidades, a minha função em particular era gerir as redes sociais (actualizar todas as redes sociais com que o Observador contava, como o Facebook, o Twitter, LinkedIn), gerir, moderar e, caso fosse necessário, responder aos comentários em todas as redes sociais e ainda no próprio site do Observador, monitorizar e responder aos leitores através do mail do leitor (leitor@observador.pt), preencher tabelas de dados relativamente aos alcances das redes sociais, utilizar as ferramentas web para perceber os assuntos mais falados na internet em dias específicos, reportando esses dados aos editores, entre outras funções. Esta secção do jornal é muito valorizada dentro da redacção, já que muito do alcance do Observador é graças às redes sociais que chegam a muitas pessoas. Esta é uma das secções mais importantes do jornal e conta com Bruno Valinhas e Luís Pereira, dois profissionais especializados na área para otimizar o alcance das publicações e melhorar tudo o que tenha a ver com a comunicação com os leitores, sendo apanágio do Observador responder a cada leitor individualmente quando há essa necessidade. Essa característica marca a diferença para com os outros órgãos de informação.

Durante os períodos de menos azáfama nas redes sociais, também me era pedido, esporadicamente, algum trabalho mais jornalístico. Durante estes três meses escrevi três artigos publicados no site do Observador, todas relacionadas com desporto: “Entre Ibiúna e Londres, passando por Penafiel, viajando com golos”, um perfil do jogador de futebol hispano-brasileiro que actua no Chelsea de Londres, Diego Costa<sup>24</sup>; “Número 39 do Mundo, número 1 de Portugal”, mais um perfil, desta vez sobre o tenista português João Sousa<sup>25</sup> e “Argel soma e segue: seis anos, dezanove equipas treinadas”, acerca do antigo jogador do Sport Lisboa e Benfica e da sua carreira como treinador<sup>26</sup>.

Este período de estágio no Observador serviu essencialmente para compreender melhor como funciona uma redacção de um jornal e, em particular, de

---

<sup>24</sup> Anexo 2 – Artigo “Entre Ibiúna e Londres, passando por Penafiel, viajando com golos”

<sup>25</sup> Anexo 3 – Artigo “Número 39 do Mundo, número 1 de Portugal”

<sup>26</sup> Anexo 4 – Artigo “Argel soma e segue: seis anos, dezanove equipas treinadas”

um jornal online que não pára durante todo o dia. Também serviu para compreender mais sobre o perfil dos internautas e leitores de jornais online, sabendo agora mais sobre os desejos e vontades do público. Depois do estágio também domino melhor as ferramentas web que hoje em dia são dadas aos jornalistas como auxiliares para a sua função, como as redes sociais, a plataforma para a publicação online BackOffice e as ferramentas de análise de dados como o número de pageviews ou número de clicks numa dada publicação, como o Chartbeat ou o Google Analytics.

## **CAPÍTULO 3 – ABORDAGEM PRÁTICA**

### **3.1 – METODOLOGIA**

#### **3.1.1 – OBSERVAÇÃO PARTICIPANTE**

A observação participante é uma estratégia de investigação em que o investigador está inserido no contexto socio-cultural do objecto do seu estudo, convivendo e interagindo com o objecto, as pessoas ou o meio em questão. Esta técnica é bastante utilizada em estudos de comunidade e também já foi utilizada em estudos de contextos políticos, ambientais e sociais, bem como em interações formais. A observação participante permite ao investigador um contacto directo, durante um período de tempo prolongado com um determinado grupo de pessoas dentro do seu ambiente quotidiano. Aqui, o observador não se limita apenas a analisar o que acontece, mas também interage com membros do grupo e envolve-se activamente nas tarefas normais.

Neste caso, a observação participante foi o melhor recurso para estudar as dinâmicas dentro de uma redação jornalística e dos fenómenos editoriais que ditam os critérios de noticiabilidade. Mais particularmente, esta técnica permite ver com detalhe o organigrama do pessoal na redação, as funções que desempenham, as interações entre as pessoas, as reuniões gerais e as tomadas de decisão editorial.

A investigação deste relatório tem como ponto de partida a observação participante proporcionada pelo estágio curricular realizado no Observador durante três meses. Este estágio curricular serviu em grande parte para efectuar essa observação participante, onde tive oportunidade de interagir e questionar outros membros da redação em relação a vários tópicos relacionados com o jornalismo e, mais concretamente, com o jornalismo online.

#### **3.1.2 – ENTREVISTAS**

As entrevistas foram também um ponto fulcral para a investigação deste relatório. Neste caso, foram realizadas duas entrevistas diferenciadas e com objectivos diferentes: numa primeira fase foram feitas algumas questões a Bruno Valinhas e Luís Pereira<sup>27</sup>, os gestores de comunidades e analistas digitais do Observador, com o intuito de compreender melhor as audiências, quais os artigos que o público mais quer ler e

---

<sup>27</sup> Anexo 5 – Entrevista a Bruno Valinhas e Luís Pereira

obter alguns dados relativamente à análise digital que é feita diariamente por eles, que, sem ter qualquer formação em jornalismo, coabitam com jornalistas e editores e têm a responsabilidade de conhecer esses dados. Numa segunda fase, foram feitas algumas questões a Diogo Queiroz de Andrade<sup>28</sup>, o director criativo do Observador e orientador do meu estágio curricular. Como director criativo e um dos editores, o depoimento de Diogo Queiroz de Andrade era importante para perceber até que ponto as audiências têm influência nas publicações do Observador assim como aprofundar algumas ideias sobre o jornalismo digital.

Estas pequenas entrevistas serviram sobretudo para aprofundar o meu conhecimento sobre os objectivos a que o Observador se propunha, saber qual a opinião de alguns elementos da redação em relação às práticas do jornal, tomar conhecimento de alguns dados de audiências e saber qual é o ponto de vista editorial sobre a questão das audiências deste novo órgão de informação.

### **3.1.3 – DADOS DAS AUDIÊNCIAS ENTRE OS MESES DE SETEMBRO, OUTUBRO E NOVEMBRO DE 2014**

Para analisar melhor os efeitos das audiências no jornalismo online e, em particular, no jornal digital Observador, foi necessário compilar algumas informações relevantes neste domínio numa tabela<sup>29</sup> organizada de forma a ser fácil a compreensão dos dados apresentados.

Esta tabela foi compilada com o auxílio dos analistas digitais do Observador, que me cederam todos os dados respeitantes à investigação pretendida, ou seja, todos os dados dos artigos com mais audiências durante os meses em que decorreu o meu estágio, Setembro, Outubro e Novembro.

A tabela aponta quais foram os cinco artigos mais vistos de cada mês, o seu número de visualizações e a respectiva percentagem de acessos através das redes sociais e apresentando ainda o link do artigo. Estes dados foram obtidos a partir dos programas Google Analytics e Chartbeat que monitorizam ao segundo todas as “pageviews” do site.

Estes dados servem para discernir qual o tipo de publicação que tem mais sucesso junto dos leitores do Observador, se apenas as chamadas notícias “light” têm espaço neste “top” de notícias mais lidas de cada mês ou se também os Especiais, grandes reportagens, entrevistas e “hard news” têm o seu público. Esta tabela serve

---

<sup>28</sup> Anexo 6 – Entrevista a Diogo Queiroz de Andrade

<sup>29</sup> Anexo 7 – Tabela dos artigos mais vistos durante os meses de Setembro, Outubro e Novembro de 2014

também para ver qual a percentagem de influência das redes sociais nos artigos mais lidos, já que as redes sociais têm actualmente um grande peso em todos os jornais online.

Estes são dados de um período relativamente alargado de tempo, três meses, o que permite que os resultados não sejam muito desfasados da realidade do Observador.



### 3.2 – RESULTADOS

Através da observação participante relativa aos três meses de estágio curricular na redação do Observador foi possível observar alguns fenómenos editoriais relevantes para a investigação deste relatório. Foi possível perceber que não existe uma influência directa das audiências nos critérios de noticiabilidade, existe, sim, uma preocupação em chegar ao público e aumentar o número de leitores através de algumas estratégias: por norma, utiliza-se as redes sociais como forma de chegar aos leitores e aí é onde se partilham os artigos mais populares e mais “light”, que têm sempre bastante adesão por parte do público, isto sem nunca descurar os artigos de maior interesse ou mais “pesados”, que também são partilhados nas redes sociais, mas com menos frequência. Outra estratégia editorial para chegar ao público tem como ponto de partida os dados do programa “Chartbeat”, que monitoriza ao segundo todos os artigos e o número de visitas/“pageviews” que cada um tem. Assim, quando se verifica que há um artigo com maior audiência, ele é colocado numa posição mais cimeira, com mais destaque, dentro do site para que seja visto mal se abra a página do Observador na internet. Esta estratégia promove acima de tudo os artigos de interesse mais geral, tentando nunca dar destaque em demasia dentro do site a artigos mais “leves” e nunca colocando em posições de topo artigos mais pueris. Também com recurso às ferramentas de monitorização de dados do site, é muitas vezes utilizada uma estratégia de dar seguimento às notícias mais lidas, fazendo “follow-up” de histórias com mais audiências no site, abordando, por exemplo, a mesma história mas com outros ângulos ou explorar mais sobre esse determinado assunto quando se nota que as pessoas querem ler mais sobre determinado tema.

Outra parte desta investigação foi levada a cabo através de entrevistas<sup>30</sup>. Numa primeira fase foram feitas algumas questões relativamente ao funcionamento da área das redes sociais e análise de dados aos responsáveis pela área, Bruno Valinhas e Luís Pereira. Estas questões serviram, sobretudo, para dar uma ideia mais fiel de como se processa a relação do Observador com o seu público e quais as estratégias para aumentar audiências e chegar ao público. À questão sobre entre que horas se verificam os maiores picos de “clicks” no site e a que horas há mais gente no site do Observador, a resposta foi “Depende muito de dia para dia, consoante a actualidade. Mas, de uma maneira geral, conseguimos distinguir três picos ao longo do dia: de manhã, das 11h às 12h, de tarde, das 14h às 15h, e à noite, às 22h”. Já em relação às horas em que menos gente está no site, foi esclarecido que “Os piores horários são das 8h às 10h, a hora de almoço (das 13h às 14h) e entre as 19h e as 20h, porque é a altura em que a maioria das pessoas está a chegar a casa e ainda não ligaram o computador”. Devido à experiência na área da web e redes sociais, Valinhas e Pereira referiram que

---

<sup>30</sup> Anexo 5 – Entrevista com Bruno Valinhas e Luís Pereira

“As notícias que «pegam» imediatamente nas redes sociais são notícias mais light, notícias virais, notícias visuais, como vídeos ou fotogalerias, e notícias mais polémicas. As que geram poucos clicks através das redes sociais são notícias mais pesadas sobre política ou economia, por exemplo”. A importância das ferramentas de análise e monitorização de dados web também foi abordada nesta entrevista: “Essas ferramentas permitem-nos saber em que ponto estamos, o que está a pegar melhor, o que não está a pegar, etc”. E, finalmente, quis saber a opinião dos dois analistas, que não possuem qualquer formação em jornalismo, sobre a questão principal desta investigação, se as audiências têm influência nas publicações do Observador e a resposta foi: “Não existe grande influência. Não se fazem artigos especificamente à procura de clicks. Mas, por vezes, há a preocupação de gerar clicks, não tanto da parte dos jornalistas, mas da área das redes sociais. Há artigos específicos para as redes sociais onde se tenta gerar o maior número de clicks, nunca relegando as outras notícias para segundo plano”.

Também com recurso a uma pequena entrevista, Diogo Queiroz de Andrade, o director criativo do Observador, deu a sua opinião a respeito das pressões do público e de como o Observador lida com elas<sup>31</sup>. Sobre se os critérios de noticiabilidade do Observador são adulterados pelas audiências, Diogo Queiroz de Andrade responde que “Não. Os critérios editoriais do Observador não são ditados pelas audiências. As métricas servem-nos para analisar padrões de leitura, horários preferenciais, registos de consumo. Mas não determinam o que publicamos. No máximo determinam como publicamos (horas, forma de apresentação, destaques na homepage e nas redes sociais)”. Diogo Queiroz de Andrade fala ainda da relação do Observador com o seu público: “Claro que existe a preocupação de agradar ao público. Só somos relevantes se tivermos público e queremos ser o mais lidos possível. Mas sabemos que só seremos lidos se formos respeitados e nos mantivermos independentes e rigorosamente livres - pelo que nunca poderemos subordinar o valor da informação a critérios mais populares. Temos é a obrigação de trabalhar em novas formas de transmitir a informação, por isso investimos em explicadores, em reportagens, em modelos multimedia, etc”.

Os resultados mais esclarecedores relativamente a qual o tipo de artigos preferidos dos leitores estão compilados numa tabela<sup>32</sup> que apresenta resultados de três meses (Setembro, Outubro e Novembro) e refere quais os cinco artigos mais lidos de cada um destes meses, qual o seu número total de visualizações e a percentagem acessos através das redes sociais. Em primeiro lugar, durante o mês de Setembro, os artigos mais lidos são: “Conheça o designer da Apple em 35 objectos” – fotogaleria, com 294.281 de visualizações, das quais 60% foram através das redes sociais. Em

---

<sup>31</sup> Anexo 6 – Entrevista a Diogo Queiroz de Andrade

<sup>32</sup> Anexo 7 – Tabela dos artigos mais vistos durante os meses de Setembro, Outubro e Novembro de 2014

segundo lugar encontra-se a entrevista a Mário Cordeiro “Mário Cordeiro: «Não devemos ser os escravos dos nossos filhos»”, com 282.472 visualizações, 75% foram através das redes sociais. Em terceiro lugar ficou a entrevista ao psicólogo Eduardo Sá “Eduardo Sá: «Os bons filhos são aqueles que nos trazem problemas»”, com 276.652 visualizações, 84% das quais através das redes sociais. Atrás ficou a fotogaleria “Chuva intensa provoca inundações em Lisboa”, com 181.074 visualizações, 49% das quais foram através das redes sociais e, por último, a quinta notícia mais lida do mês de Setembro é “George Clooney: cenas de um casamento” – fotogaleria, com 131.185 visualizações, das quais 63% vêm através das redes sociais.

No mês de Outubro, o artigo com mais visualizações foi “Sabe porque muda a hora? Esta história tem barbas”, um Especial sobre a mudança da hora do horário de Verão para o horário de Inverno, com um total de 258.872 de visualizações, 72% através das redes sociais. Em segundo lugar a notícia “Comovente: a carta de despedida da iraniana que foi enforcada” obteve 139.861 visualizações, 83% das quais através das redes sociais. Em terceiro lugar ficou um artigo do mês anterior que continuou a ter grande sucesso em Outubro, a entrevista ao psicólogo Eduardo Sá “Eduardo Sá: «Os bons filhos são aqueles que nos trazem problemas»”, este mês com 92.907 visualizações, 72% das quais através das redes sociais. Depois ficou a fotogaleria das inundações em Lisboa, “Inundações voltam a provocar o caos em Lisboa”, com 91.055 visualizações e 39% a partir das redes sociais. Em quinto lugar no mês de Outubro ficou a notícia “Primeiro prémio do Euromilhões sai em Portugal”, que obteve 72.049 visualizações e 53% das quais foram através das redes sociais.

Durante o mês de Novembro, o artigo mais lido teve 495.522 visualizações (88% através das redes sociais) e foi “Um anúncio de Natal que vai querer ver e rever, e rever”. Em segundo lugar ficou a fotogaleria “O nosso planeta é ainda mais surpreendente do que pensa”, com 215.972 visualizações, com 52% das quais a partir das redes sociais. Em terceiro lugar ficou um artigo sobre o Presidente da República “Cavaco, ex-presidente, muda-se para um convento em Alcântara”, com 206.317 visualizações e 65% das quais através das redes sociais. No mês de Novembro, o quarto artigo mais lido foi um Explicador sobre a Legionella, “O que deve saber sobre a Legionella”, com 187.831 visualizações, 11% através das redes sociais. Por último, uma das notícias mais lidas do mês de Novembro foi também “Morreu a Duquesa de Alba aos 88 anos, a mulher com mais títulos de nobreza do mundo”, com 151.848 visualizações, 49% das quais através das redes sociais.

Com o cruzamento de todos estes dados, como a observação participante, as entrevistas e os dados dos artigos mais lidos de cada mês, é possível compreender melhor as audiências e aquilo que o público quer, mas também é possível tirar ilações esclarecedoras relativamente ao funcionamento da redação do Observador, particularmente a forma como se relaciona com o público. Actualmente, são as

estratégias comunicacionais que fazem a diferença no mundo dos órgãos de informação. Esta relação entre órgão de informação e público é cada vez mais importante para a sobrevivência do negócio das notícias. Está no balanço entre as pressões das audiências e os critérios de noticiabilidade a chave para o sucesso.

## **CAPÍTULO 4 – CONCLUSÕES FINAIS**

### **4.1 – ANÁLISE CRÍTICA DOS RESULTADOS**

Depois do cruzamento dos dados dos vários tipos de metodologia aplicada neste relatório como meio de perceber se a pressão que o público exerce no jornal online Observador é suficiente para adulterar os critérios editoriais do mesmo, é possível chegar a algumas conclusões e encontrar alguns padrões.

Relativamente aos dados da tabela dos cinco artigos mais lidos nos meses de Setembro, Outubro e Novembro, é possível ver que os artigos visuais (as fotogalerias e artigos com vídeo) são os que têm mais sucesso perante o público. Neste caso, e durante estes três meses em análise, foram as fotogalerias sobre o mau tempo e os resultados das inundações em Lisboa que tiveram grande parcela das visualizações, sem esquecer a fotogaleria do designer da Apple que foi o líder em Setembro. Outro tema bastante querido aos leitores do Observador é a parentalidade e tudo o que tenha a ver com pais e filhos. Neste caso, os dados mostram que as entrevistas ao pediatra Mário Cordeiro e ao psicólogo Eduardo Sá durante o mês de Setembro tiveram grande popularidade, com a entrevista a Eduardo Sá a prolongar-se até ao mês de Outubro. Também as notícias mais leves, de sociedade e sobre famosos, pontuaram neste top, como é o caso da notícia da morte da Duquesa de Alba, do casamento de George Clooney ou sobre o anúncio de Natal. Também surgem algumas notícias que provocam o choque ou que acendem uma qualquer polémica, como é o caso da notícia da carta de despedida da iraniana que foi enforcada. Mais interessante é ver que artigos próprios do Observador, como o Explicador que foi feito durante o surto de Legionella em Portugal ou os Especiais feitos sobre a mudança do horário e outro sobre o actual Presidente da República também tiveram grandes audiências e foram dos artigos mais lidos. Interessante também é ver que normalmente os artigos mais vistos têm grande influência das redes sociais. Normalmente as notícias tornam-se virais através das redes sociais e quando isso acontece o número de visualizações dispara. De notar que quando se fala em redes sociais, o Facebook tem uma preponderância de mais de 90% relativamente a todas as outras redes sociais no que toca aos números dos artigos mais vistos.

Os analistas digitais do Observador confirmam os dados quando dizem que “As notícias que “pegam” imediatamente são notícias mais light, notícias virais, notícias visuais, como vídeos ou fotogalerias, e notícias mais polémicas”, mas concordam que não existe um esforço da parte dos jornalistas do Observador para apelar directamente ao público: “Não existe grande influência. Não se fazem artigos especificamente à procura de clicks”. Ou seja, não é o Observador que vai apenas em

busca de popularidade nem tem essa tentação, é por outro lado o público que vai ter com o Observador e com os seus conteúdos.

Também o director criativo do Observador, Diogo Queiroz de Andrade, tem essa ideia de que os critérios editoriais em nada são tocados pela tentação das audiências “Os critérios editoriais do Observador não são ditados pelas audiências. As métricas servem-nos para analisar padrões de leitura, horários preferenciais, registos de consumo. Mas não determinam o que publicamos”. Ainda que não dite os conteúdos e critérios do Observador, o público tem uma grande importância para este jornal: “Claro que existe a preocupação de agradar ao público. Só somos relevantes se tivermos público e queremos ser o mais lidos possível. Mas sabemos que só seremos lidos se formos respeitados e nos mantivermos independentes e rigorosamente livres”.

Esta ideia é partilhada pela generalidade dos elementos da redação do Observador que, apesar de fazer um esforço para agradar ao público e ter o objectivo de ser cada vez mais lido, não dá ao público o poder de decidir o que é ou não publicado, tentando sempre não alterar os critérios jornalísticos e de noticiabilidade.

## 4.2 – COMPARAÇÃO COM O ENQUADRAMENTO TEÓRICO

Comparando os resultados desta investigação com o enquadramento teórico inicial, percebe-se que o caso do Observador funciona e organiza-se como muitos dos teóricos analisados preconizaram que um órgão de informação genérico o fizesse.

O Observador encontra-se claramente na quarta fase de desenvolvimento dos órgãos de comunicação online, segundo a teoria proposta por Cabrera Gonzalez, onde diz que nesta fase “as publicações tiram aproveitamento máximo das características do meio, nomeadamente a interactividade e a possibilidade de integrar de som, vídeo e animações nas notícias”<sup>33</sup>.

Segundo o depoimento de Diogo Queiroz de Andrade neste relatório sobre a relação com o público e o facto de o Observador querer disseminar-se o mais possível através de novas tecnologias e novas ferramentas, é possível verificar que vai de encontro ao sugerido por Ludtke em 2009: “Os consumidores de notícias de hoje em dia vivem num mundo de interligações onde a informação é ainda mais importante. Isto significa que o jornalismo deve sair das suas bases convencionais – jornais, tv e rádio – e ir para onde o seu público está: no ciberespaço. Para que os media se mantenham actualizados, têm de abraçar as novas tecnologias e adaptar –se para que acrescentem valor aos seus conteúdos”<sup>34</sup>.

Também o Observador confirma que houve uma mudança brutal nos métodos e nas ferramentas com que se faz jornalismo, o que não obriga necessariamente a que a tecnologia influencie ou afecte directamente as obrigações e deveres do jornalismo tradicional. O Observador utiliza as mais variadas tecnologias para desenvolver o seu trabalho, mas há a tentativa de utilizar as técnicas tradicionais, adaptados aos novos tempos.

Relativamente às teorias de gatekeeping e newsmaking, percebe-se que nos últimos anos houve uma alteração drástica na maneira como se faz jornalismo graças às novas tecnologias e à proximidade para com o público. Assim, os jornalistas mudam um pouco a noção tradicional de gatekeeper, sendo actualmente legitimadores e seleccionadores da torrente de informação que existe disponível na internet.

---

<sup>33</sup> Gonzalez, C *Convivencia de la prensa escrita y la prensa online en su transicion hacia el modelo de comunicación multimedia* 2000

<sup>34</sup> Ludtke, M. *Let's talk journalism and social media. In: Nieman reports, finding a good fit - journalism and social media* 2009

### 4.3 - CONCLUSÃO

Este relatório foi produzido com base no estágio curricular feito por mim no jornal online Observador. Estágio, esse, que teve a duração de três meses, de Setembro de 2014 a Dezembro de 2014, e teve o propósito de servir como componente não-lectiva a fim de concluir o mestrado em jornalismo na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa.

Em primeiro lugar, o local do estágio foi escolhido tendo em conta o meu gosto pessoal pela imprensa escrita, o qual se sobrepõe à grande maioria dos outros formatos informativos. O segundo critério para a minha escolha foi o contexto actual dos órgãos de informação nacional e internacionalmente. O jornalismo online está cada vez mais presente na sociedade e o futuro da informação parece cada vez mais estar nas plataformas digitais. Esta área está em franco desenvolvimento e em constante mudança e essa foi uma das razões para querer estar mais por dentro de um jornal online que é relativamente recente, não só para compreender melhor o funcionamento deste jornal, mas também antecipando o meu próprio futuro como jornalista, já que terei certamente de ter noções das novas tecnologias e ferramentas web para estar mais preparado e competitivo.

Durante estes três meses o trabalho que desenvolvi não foi directamente no jornalismo, tendo-me ocupado com a gestão de comunidades, análise de dados, redes sociais, relação com os leitores ou revisão de artigos, apenas tendo feito algum trabalho jornalístico esporadicamente. Considero que estes três meses foram bastante positivos para mim não só profissionalmente, onde, além de outros aspectos, fiz alguns contactos que podem vir a ser importantes no futuro, conheci bons jornalistas e tive a oportunidade de ver de perto os seus métodos de trabalho, mas também pessoalmente, já que pude trabalhar ao lado de excelentes pessoas e profissionais que fizeram de tudo para que me sentisse em casa.

Antes de começar o estágio no Observador os meus objectivos pessoais eram exactamente esses, compreender melhor como funciona a redação de um jornal online, apreender conhecimentos nesse sentido e ganhar alguma experiência jornalística num órgão de informação reputado como é o Observador hoje em dia. Já com a elaboração de uma investigação sobre o jornalismo online em vista como matéria para este relatório, o estágio revelou-se preponderante. Durante o estágio penso que consegui concluir a maioria dos objectivos a que me propus, saí com uma melhor noção de como funciona um jornal online, aprendi bastante em várias áreas, no entanto, apesar de ter ganho experiência, não houve tantas oportunidades para realizar trabalho mais jornalístico como eu expectava. Ainda assim, ganhei bastante experiência em outras áreas muito importantes para o jornalismo, como a gestão de comunidades e a relação com o público.



Em relação à investigação acerca do jornalismo online é possível concluir que o jornalismo está actualmente a passar por uma fase de grandes mudanças na forma como é produzido e disseminado. O Observador está na vanguarda do jornalismo online e tenta acompanhar os progressos da tecnologia e das novas ferramentas de apoio ao jornalismo sem pôr em causa os critérios editoriais, os critérios de noticiabilidade e ética que pontuam no jornalismo tradicional.

Os resultados da investigação deste relatório reflectem apenas a realidade do Observador, não sendo possível transpor estas conclusões para outros órgãos de informação, já que a natureza das publicações online tende a ser bastante distinta entre cada publicação.

Em suma, pude concluir que o Observador não produz conteúdos exclusivamente com o objectivo de alcançar “clicks” ou audiências de qualquer forma. A pressão que o público aplica não se faz sentir directamente na redacção do Observador, não tendo influência naquilo que é publicado, mas influenciando em parte o como é publicado (o formato ou as horas em que é publicado, por exemplo). Esta conclusão é fundada nos depoimentos de elementos da redacção do Observador e também nos dados dos artigos mais lidos nos meses de Setembro, Outubro e Novembro. Aqui percebe-se que os leitores não lêem apenas as notícias ditas mais “light”. Neste top dos artigos, encontram-se entrevistas com pediatras e psicólogos sobre a parentalidade, Especiais sobre temas de interesse geral, como a mudança horária, até sobre política, como é o caso do Especial sobre o futuro do Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, e um Explicador, como foi no caso do surto de Legionella em Portugal. Esta tabela é também marcada por artigos mais “leves”, como é o caso dos artigos mais visuais, as fotogalerias ou vídeos que depois se tornam virais e, claro, as notícias sobre famosos ou que apelam à polémica. Estes dados mostram que há a tentativa por parte do Observador de tentar balancear as notícias mais “pesadas” com as mais “leves”, sendo que o público não adere apenas aos artigos mais “leves”.

Tendo em conta os aspectos já referidos, considero que existe um equilíbrio entre aquilo que o público quer ler e o que os critérios editoriais intrínsecos ao Observador acham que é relevante ser noticiado, ainda que neste balanceamento tenham mais peso os critérios do Observador, não deixando o público exercer pressão nas publicações, nem indo exclusivamente à procura de audiências. O Observador alcança audiências não através de conteúdos mais populares ou com artigos feitos exclusivamente para obter audiências, mas sim através dos seus bons conteúdos e boa relação com o público.

## BIBLIOGRAFIA

- BASTOS, Hélder, *Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*, Universidade do Porto, Porto, 2010
- BASTOS, Hélder, *Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal*, Universidade do Porto, Porto, 2010
- CANAVILHAS, João Manuel Messias, *Do jornalismo online ao webjornalismo*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2004
- CANAVILHAS, João Manuel Messias, *Os jornalistas online em Portugal*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005
- CANAVILHAS, João Manuel Messias, *Retrato dos jornalistas online em Portugal*, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2005
- CASSIDY, William P., *Outside influences: extramedia forces and the newsworthiness conceptions of online newspaper journalists*, First Monday, Illinois, 2008
- CASTRO, Alexandre, *Teorias do jornalismo, universidade e profissionalização: desenvolvimento internacional e impasses brasileiros*, GP Teorias do Jornalismo do XII Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, Valladolid, 2013
- CORREIA, João Carlos, *O admirável Mundo das Notícias*, LabCom Books, Covilhã, 2011
- DEUZE, Mark, *The Web and it's journalists: considering the consequences of different types of newsmedia online*, Cambridge: Policy Press, Amsterdam, 2003
- KAWAMOTO, Kevin, *Digital journalism: emerging media and the changing horizons of journalism*, Kevin Kawamoto, Hawaii, 2003
- LEE, Angela M., LEWIS, Seth C. e POWERS, Matthew, *Audience clicks and news placement: a study of time lagged influence in online journalism*, Sage Publications – Communication Research, Austin, 2012
- LLOSA, Mario Vargas, *A civilização do espectáculo*, Quetzal, Lima, 2013
- STASSEN, Wilma, *Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism*, Global Media Journal – African Edition, Stellenbosch, 2010
- VU, Hong Tien, *The online audience as gatekeeper: the influence of reader metrics on news editorial selection*, Kansas, 2014

WEISS, Amy Schmitz, *The digital and social media journalist: a comparative analysis of journalists in Argentina, Brazil, Colombia, Mexico and Peru*, The International Communication Gazette, San Diego, 2014

WOLF, Mauro, *Teorias da Comunicação*, Editorial Presença, Bolonha, 1999

## **WEBGRAFIA**

### **Links citados:**

<http://ciberjornalismo.com/pontomedia>

<http://observador.pt/>

<http://www.alexa.com/topsites/countries;1/PT>

<http://www.publico.pt/politica/noticia/novo-jornal-digital-o-observador-lancado-dia-19-1635262>

## **ANEXOS**

### **ANEXO 1 – ESTATUTO EDITORIAL DO *OBSERVADOR***

#### **Estatuto Editorial**

O Observador é um jornal diário online, independente e livre.

O Observador procura a verdade e subordina-se aos factos. Nunca nos deixaremos condicionar por interesses partidários e económicos ou por qualquer lógica de grupo. Somos responsáveis apenas perante os nossos leitores.

O Observador não perfilha qualquer programa político mas tem um olhar sobre o país e sobre o mundo.

O Observador assume os princípios fundadores da Civilização Ocidental, derivados da antiguidade greco-romana do Cristianismo e do Iluminismo.

O Observador orienta-se pelo princípio da dignidade da pessoa humana e pelos valores da democracia, da liberdade e do pluralismo.

O Observador vê com ceticismo as utopias dirigistas e prefere as mudanças graduais, susceptíveis de teste e de correcção.

O Observador coloca a liberdade no centro das suas preocupações e defende uma sociedade aberta, com instituições respeitadoras da lei e dos direitos individuais. Acreditamos que o desenvolvimento harmonioso tem de ser inclusivo e não deixar ninguém para trás.

O Observador quer contribuir para uma opinião pública informada e interveniente. Valoriza a controvérsia e a discussão franca e descomplexada.

O Observador dirige-se a um público de todos os meios sociais e de todas as profissões.

O Observador procurará fórmulas atrativas e pertinentes de apresentação da informação, mas dispensando o sensacionalismo.

O Observador estará na linha da frente do processo de mudanças tecnológicas e relacionais, sempre atento à inovação e promovendo a interação com os seus leitores.

## ANEXO 2 – ARTIGO “ENTRE IBIÚNA E LONDRES, PASSANDO POR PENAFIEL, VIAJANDO COM GOLOS”

Facebook

Twitter

Newsletters

**OBSERVADOR**

INÍCIO

POLÍTICA

ECONOMIA

PAÍS

MUNDO

DESPORTO

CIÊNCIA

CULTURA

LIFESTYLE

OPINIÃO

VÍDEOS

EXPLICADORES

ESPECIAIS

FUTEBOL

### Entre Ibiúna e Londres, passando por Penafiel, viajando com golos

20/9/2014, 17:03

Diego Costa começou aos solavancos, mas os 27 golos ao serviço do Atlético na última época levaram-no ao Chelsea. Na Premier League já bate recordes e até Mourinho já diz que é especial.



Getty Images

Autor

Observador

Tópicos

CHELSEA

DIEGO COSTA

FUTEBOL

Diego Costa já foi um jogador de classe baixa em Portugal. Na altura era visto apenas como mais um brasileiro: tinha 17 anos, jogava no Penafiel na época 2006/2007 e era treinado por Rui Bento. Veio do Barcelona Esportivo, clube da cidade de Ibiúna, no estado de São Paulo. Ainda no futebol português, seguiu-se o Braga onde também não vingou.

A sorte de Diego começa a mudar quando o Atlético de Madrid o descobre em Braga. Ainda assim, não vingou na primeira equipa: Seguiram-se uma série de empréstimos a Celta de Vigo, Albacete, Valladolid e Rayo Vallecano. No verão de 2011 esteve para ingressar no Besiktas da Turquia, mas a transferência foi cancelada devido aos problemas físicos que afligiam o avançado na altura. Em nenhuma destas passagens foi incisivo o suficiente para marcar mais de 10 golos por época. Pouco consistente, Diego Costa voltou a Madrid onde tinha, então, por missão ir mantendo o gás do mortífero Falcao, substituindo “El Tigre” quando era preciso.

Quando Falcao seguiu para o Mónaco, Simeone ficou com espaço livre na frente de ataque *colchonera* para Diego Costa. Foi aí que o instinto matador e a faceta de predador mais se fizeram notar: 27 golos na primeira época do Atlético pós-Falcao. São raros os sorrisos de Diego Costa dentro do campo, excluindo quando marca golo, o avançado é irredutível na busca pela bola e, depois, pelo golo. Essa atitude deu-lhe a fama de indisciplinado e a prova de que não é só fama são os 40 cartões amarelos vistos entre 2008 e 2013 e a acusação de provocação racista a Kondogbia durante um Sevilha – Atlético.

A passagem por Espanha deixou marcas em Diego Costa e a mais profunda terá sido a nacionalidade. Diego Costa pede a cidadania espanhola, mas ao mesmo tempo é chamado por Scolari para a seleção brasileira — Diego escolhe Espanha, é banido do “escrute” e torna-se “persona non grata” na sua terra natal. Assim chegamos a 2014. Mourinho não se deixa ultrapassar e faz questão de contar com o avançado, provocando a saída de Fernando Torres, Eto’o e Ba. Aposta arriscada, diriam muitos, já que em 10 anos, o avançado apenas se destacou no último. Mourinho chamou-lhe “especial”, tal como tinha feito consigo próprio ao chegar a Inglaterra. Prenúncio de algo?

Em apenas 4 jogos ao serviço dos londrinos, Diego Costa já é o melhor marcador da liga e o mais eficaz estreadante da história da Premier League, com 7 golos. Este domingo pode consolidar-se nesta lista durante o sempre escaldante Manchester City – Chelsea. Alan Shearer, ponta de lança marcante do Newcastle e da seleção inglesa já fez saber a sua opinião sobre Diego Costa: “Ele é um verdadeiro ponta de lança. Quando o Chelsea estiver em apuros, eles têm um avançado que os pode tirar dessa situação”.

Diego Costa e Mourinho voltam a Portugal no dia 30 de setembro para jogar contra o Sporting na Liga dos Campeões.

Partilhe

Proponha uma correção, sugira uma pista:  
observador@observador.pt

ÚLTIMAS / DESPORTO

18:54

Leões cortam relações com Benfica

15:16

Figo passou um teste de integridade. Como assim?

14:55

João Sousa cai frente ao francês Gilles Simon

06:41

Mundial sub-20: Qatar e Colômbia no caminho

09/02

Federação lamenta tragédia no Cairo

09/02

FIFA considera válida candidatura de Luis Figo

09/02

Matar ou não matar o jogo, eis a questão

09/02

João Sousa sobe um lugar no ranking

FOTOGALERIA EM DESTAQUE



Panorâmico de Monsanto: a outra vida do miradouro perfeito

OPINIÃO



Vivemos uma nova “Exuberância Irrracional”?  
Vitor Gaspar  
Hoje



Euro, Grécia, as dúvidas de Vitor Bento, as minhas  
Rui Ramos  
Hoje



O tempo da diplomacia  
João Marques de Almeida  
Hoje



A Grécia vai sair do euro? Talvez seja melhor  
José Manuel Fernandes  
Ontem



Bárbara, Carrilho e a educação  
Alexandre Homem Cristo  
Ontem




Crónica Ocasional: O sentido da vida  
Paulo de Almeida Sande  
Ontem



Cimeira de Minsk, última oportunidade?  
José Milhazes  
Ontem



Idiossincrasias  
Helena Matos  
8 Fevereiro




A bosta em Lisboa  
Lucy Pepper  
8 Fevereiro



Morreu um homem livre: Manuel de Lucena  
António Barreto  
7 Fevereiro



Saudades de Manuel de Lucena  
Maria de Fátima Bonifácio  
Convidado  
7 Fevereiro



“Tempo de avançar” rumo ao PS?  
André Azevedo Alves

35

## ANEXO 3 – ARTIGO “NÚMERO 39 DO MUNDO, NÚMERO 1 DE PORTUGAL”

Facebook

Twitter

Newsletters

**OBSERVADOR**

INÍCIO

POLÍTICA

ECONOMIA

PAÍS

MUNDO

DESPORTO

CIÊNCIA

CULTURA

LIFESTYLE

OPINIÃO

VÍDEOS

EXPLICADORES


ESPECIAIS

TÊNIS

# Número 39 do Mundo, número 1 de Portugal

20/9/2014, 19:26 117 PARTILHAS

Nascido em Guimarães, João Sousa é o 39º melhor tenista do mundo. Hoje carimbou a passagem para a final do torneio de Metz.



Getty Images

**Autor**

Observador

**Tópicos**

ATP

JOÃO SOUSA

METZ

TÊNIS

João Sousa, 25 anos, natural de Guimarães, é o melhor tenista português da história. Filho de um juiz e de uma bancária, o ténis entrou-lhe na vida aos 7 anos, quando começou a treinar com o pai. Foi a cidade berço que o viu nascer para o ténis, mas cedo se mudou de armas e bagagens para Barcelona.

Aos 15 anos fazia a sua vida na Catalunha, perseguindo o sonho de ser tenista. Vive e treina na BTT Academy de Barcelona, dividindo-se entre Espanha e Portugal. Cresceu a ver jogos dos seus ídolos: Juan Carlos Ferrero, Pete Sampras e Roger Federer enquanto sonhava com a terra batida de Roland Garros.

O maior feito da carreira e, consequentemente, o melhor resultado alcançado por um tenista português, aconteceu a 29 de setembro de 2013, quando venceu o torneio ATP de Kuala Lumpur, subindo então à 51ª posição no ranking. A vitória foi conseguida frente a David Ferrer, na altura o 4º classificado mundial. “É um bom exemplo do meu trabalho a nível mental. As coisas não correram bem quando tinha 5-4 e servia para fechar, mas consegui manter-me no encontro e vencer no tie-break. O mais normal há dois anos seria perder o tie-break, ir abaixo no terceiro set e perder o encontro”, disse João Sousa na altura.

O esforço e a dedicação dispensados ao ténis levaram-no ao 39º lugar do ranking, mas já foi dono do 35º. O feito aconteceu após disputar a 2ª final ATP da sua carreira, no torneio ATP de Bastad de 2014, tornando-se o primeiro tenista luso a atingir 2 finais do circuito ATP. Deve voltar a subir com esta chegada à final e muitos esperam que ainda vá a tempo de subir mais no ranking. E se há um denominador comum em histórias de sucesso nas lides desportivas é o nome “Jorge Mendes”, é verdade, o tenista é agenciado pela Polaris Sport, empresa do gestor de carreira de Cristiano Ronaldo, Mourinho e afins.

João Sousa voltou a escrever uma página na história do ténis português ao vencer Gael Monfils, qualificando-se para a final do torneio de Metz. Vitória em apenas dois sets. Esta é a segunda melhor vitória do português, que bateu o francês número 16 do mundo. O vimeirense, que vai disputar a terceira final da carreira, encontra no encontro decisivo o belga David Goffin pelas 14 horas de Portugal Continental e terá exibição na SportTV 3.

Partilhe

Proponha uma correção, sugira uma pista:

observador@observador.pt

**ÚLTIMAS / DESPORTO**

18:54

Leões cortam relações com Benfica

15:16

Figo passou um teste de integridade. Como assim?

14:55

João Sousa cai frente ao francês Gilles Simon

06:41

Mundial sub-20: Qatar e Colômbia no caminho

09/02

Federação lamenta tragédia no Cairo

09/02

FIFA considera válida candidatura de Luís Figo


09/02

Matar ou não matar o jogo, eis a questão

09/02


João Sousa sobe um lugar no ranking

**FOTOGALERIA EM DESTAQUE**




**Panorâmico de Monsanto: a outra vida do miradouro perfeito**


**OPINIÃO**




Vivemos uma nova “Exuberância Irrracional”?  
Vitor Gaspar  
Hoje




Euro, Grécia, as dúvidas de Vitor Bento, as minhas  
Rui Ramos  
Hoje




O tempo da diplomacia  
João Marques de Almeida  
Hoje




A Grécia vai sair do euro? Talvez seja melhor  
José Manuel Fernandes  
Ontem




Bárbara, Carrilho e a educação  
Alexandre Homem Cristo  
Ontem




Crónica Ocasional: O sentido da vida  
Paulo de Almeida Sande  
Ontem



Cimeira de Minsk, última oportunidade?  
José Milhazes  
Ontem



Idiossincrasias  
Helena Matos  
8 Fevereiro



A bosta em Lisboa  
Lucy Pepper

36



## ANEXO 4 – ARTIGO “ARGEL SOMA E SEGUE: SEIS ANOS, DEZANOVE EQUIPAS TREINADAS”

FUTEBOL

### Argel soma e segue: Seis anos, dezanove equipas treinadas

19/10/2014, 9:35

O antigo central benfiquista tem colecionado clubes no seu currículo como treinador. Já liderou 19 clubes e diz que ainda tem mais 15 anos pela frente.



Argel, em apenas 6 anos como treinador, já passou por 19 equipas  
Getty Images

#### Autor

● Observador

#### Tópicos

ARGEL  
BRASIL  
FUTEBOL

Lembra-se de Argélico Fucks? Provavelmente não. O nome pode dar azo a várias má-interpretações e, talvez por isso, o antigo central do Benfica escolheu jogar sob o diminutivo Argel. O internacional brasileiro, que além do Benfica também passou pelo Porto, tem agora 40 anos e é treinador de futebol.

Em 15 anos como jogador, Argel passou por 9 clubes. Em 6 anos como treinador já trocou de equipa por 19 vezes. O antigo defesa começou a carreira como treinador em 2008 e desde então não tem parado: Mogi Mirim, Americana, Caxias, Campinense, São José, Criciúma, Guarani, Botafogo, outra vez no Caxias, Brasileiro, Oeste, Joinville, Figueirense, Avaí, Red Bull Brasil, América, de volta a Criciúma, Portuguesa e no verão de 2014 assinou novamente pelo Figueirense. Sempre pelo campeonato brasileiro, conseguiu apenas repetir três cromos: Caxias, Criciúma e Figueirense.

Aliás, desde que saiu do Benfica, onde esteve de 2001 a 2005, Argel nunca passou mais de uma época ao serviço do mesmo clube. Com estes dados poder-se-ia pensar que Argel não tem tido uma carreira de sucesso, mas a verdade é que Argel tem salvo alguns clubes da despromoção. No campeonato paulista, conseguiu manter Botafogo e Portuguesa na elite estadual quando parecia certa a despromoção. Já no Brasileirão, resgatou o Criciúma da descida, que estava quase matematicamente assegurada. O próprio **garantiu** ao ESPN Brasil que esse é o seu estilo: “Para mim, (salvar equipas da descida) é uma virtude. Quando os presidentes dos clubes me contratam para trabalhar, é sinal que eles têm confiança no meu trabalho”. E conclui “É nas dificuldades que a gente vê os grandes comandantes. Não é novidade nenhuma para mim trabalhar com equipas na zona de despromoção. Gosto de arrumar a casa. Essa é a minha característica”.

O ex-defesa central, que outrora ficou conhecido por ter dado um beijo a Giovanni Trapattoni em pleno Estádio da Luz, diz já ter toda a sua carreira como treinador planeada: treinar um grande do futebol brasileiro e, aos 55 anos, reformar-se. Fazem-se apostas para saber quantos mais clubes passarão pelas mãos de Argélico Fucks antes dessa reforma anunciada.

Partilhe



Proponha uma correção, sugira uma pista:  
observador@observador.pt

#### ÚLTIMAS / DESPORTO

- 18:54 Leões cortam relações com Benfica
- 15:16 Figo passou um teste de integridade. Como assim?
- 14:55 João Sousa cai frente ao francês Gilles Simon
- 06:41 Mundial sub-20: Qatar e Colômbia no caminho
- 09/02 Federação lamenta tragédia no Cairo
- 09/02 FIFA considera válida candidatura de Luís Figo
- 09/02 Matar ou não matar o jogo, eis a questão
- 09/02 João Sousa sobe um lugar no ranking

#### FOTOGALERIA EM DESTAQUE



Panorâmico de Monsanto: a outra vida do miradouro perfeito

#### OPINIÃO



Vivemos uma nova “Exuberância Irrracional”?  
Vitor Gaspar  
Hoje



Euro, Grécia, as dúvidas de Vitor Bento, as minhas  
Rui Ramos  
Hoje



O tempo da diplomacia  
João Marques de Almeida  
Hoje



A Grécia vai sair do euro? Talvez seja melhor  
José Manuel Fernandes  
Ontem



Bárbara, Carrilho e a educação  
Alexandre Homem Cristo  
Ontem



Crónica Ocasional: O sentido da vida  
Paulo de Almeida Sande  
Ontem



Cimeira de Minsk, última oportunidade?  
José Milhazes  
Ontem



Idiosincrasias  
Helena Matos  
8 Fevereiro



A bosta em Lisboa  
Lucy Pepper  
8 Fevereiro

Morreu um homem livre: Manuel

## **ANEXO 5 – ENTREVISTA COM BRUNO VALINHAS E LUÍS PEREIRA**

### **- Entre que horas se verificam os maiores picos de clicks no site?**

Depende muito de dia para dia, consoante a actualidade.

Mas, de uma maneira geral, conseguimos distinguir três picos ao longo do dia. De manhã, das 11h às 12h, de tarde, das 14h às 15h, e à noite, às 22h.

### **- Qual o melhor horário para partilhar os artigos nas redes sociais?**

Basicamente o melhor horário para partilhar nas redes sociais é o mesmo dos picos diários. Os piores horários são das 8h às 10h, já que pouca gente está em frente ao computador, a hora de almoço (das 13h às 14h) e entre as 19h e as 20h, porque é a altura em que a maioria das pessoas está a chegar a casa e ainda não ligaram o computador.

### **- Quais os melhores e os piores artigos para partilhar nas redes sociais?**

As notícias que “pegam” imediatamente nas redes sociais são notícias mais light, notícias virais, notícias visuais, como vídeos ou fotogalerias, e notícias mais polémicas. As que geram poucos clicks através das redes sociais são notícias mais hardcore sobre política ou economia, por exemplo.

### **- Qual a importância de se ter acesso aos dados do Chartbeat / Google Analytics para o Observador?**

Permite-nos saber em que ponto em que estamos, o que está a pegar melhor, o que não está a pegar, etc.

### **- Sentem que o número de clicks influencia as escolhas e as publicações do Observador? Em que medida?**

Não existe grande influência. Não se fazem artigos especificamente à procura de clicks. Mas, por vezes, há a preocupação de gerar clicks, não tanto da parte dos jornalistas, mas da área das redes sociais. Há artigos específicos para as redes sociais onde se tenta gerar o maior número de clicks, nunca relegando as outras notícias para segundo plano.



## **ANEXO 6 – ENTREVISTA COM DIOGO QUEIROZ DE ANDRADE**

### **- Achas que as audiências têm muita influência nos critérios editoriais do Observador?**

Não. Os critérios editoriais do Observador não são ditados pelas audiências. As métricas servem-nos para analisar padrões de leitura, horários preferenciais, registos de consumo. Mas não determinam o que publicamos. No máximo determinam como publicamos (horas, forma de apresentação, destaques na homepage e nas redes sociais).

### **- Existe essa preocupação de agradar ao público?**

Claro que existe a preocupação de agradar ao público. Só somos relevantes se tivermos público e queremos ser o mais lidos possível. Mas sabemos que só seremos lidos se formos respeitados e nos mantivermos independentes e rigorosamente livres - pelo que nunca poderemos subordinar o valor da informação a critérios mais populares. Temos é a obrigação de trabalhar em novas formas de transmitir a informação, por isso investimos em explicadores, em reportagens, em modelos multimedia, etc.

**ANEXO 7 – TABELA DE ARTIGOS MAIS VISTOS DURANTE OS MESES DE OUTUBRO, NOVEMBRO E DEZEMBRO DE 2014**

|                 | Artigo mais visto   | Link  | Nº de visualizações | % através das redes sociais |
|-----------------|---|---|---------------------|-----------------------------|
| <b>Setembro</b> | Conheça o novo designer da Apple em 35 objectos                   | <a href="http://observador.pt/2014/09/06/conheca-o-novo-designer-da-apple-em-35-objectos/">http://observador.pt/2014/09/06/conheca-o-novo-designer-da-apple-em-35-objectos/</a>                               | 294.281<br>(2,39%)  | 60,44%                      |
|                 | Mário Cordeiro: "Não devemos ser escravos dos nossos filhos"      | <a href="http://observador.pt/2014/09/10/mario-cordeiro-nao-devemos-ser-escravos-dos-nossos-filhos/">http://observador.pt/2014/09/10/mario-cordeiro-nao-devemos-ser-escravos-dos-nossos-filhos/</a>           | 282.472<br>(2,29%)  | 75,41%                      |
|                 | Eduardo Sá: "Os bons filhos são aqueles que nos trazem problemas" | <a href="http://observador.pt/2014/09/25/eduardo-sa-os-bons-filhos-sao-aqueles-que-nos-trazem-problemas/">http://observador.pt/2014/09/25/eduardo-sa-os-bons-filhos-sao-aqueles-que-nos-trazem-problemas/</a> | 276.652<br>(2,25%)  | 84,09%                      |
|                 | Fotogaleria: Chuva intensa provoca inundações em Lisboa           | <a href="http://observador.pt/2014/09/22/chuva-intensa-provoca-inundacoes-em-lisboa/">http://observador.pt/2014/09/22/chuva-intensa-provoca-inundacoes-em-lisboa/</a>   | 181.074<br>(1,47%)  | 49,02%                      |
|                 | George Clooney: cenas de um casamento (fotogaleria)               | <a href="http://observador.pt/vaidades/george-clooney-cenas-de-um-casamento-fotogaleria/">http://observador.pt/vaidades/george-clooney-cenas-de-um-casamento-fotogaleria/</a>                                 | 131.185<br>(1,07%)  | 63,40%                      |
| <b>Outubro</b>  | Sabe porque muda a hora? Esta história tem barbas                 | <a href="http://observador.pt/especiais/sabe-por-que-muda-hora-esta-historia-tem-barbas/">http://observador.pt/especiais/sabe-por-que-muda-hora-esta-historia-tem-barbas/</a>                                 | 258.872<br>(2,23%)  | 72,25%                      |
|                 | Comovente: a carta de despedida da iraniana que foi enforcada     | <a href="http://observador.pt/2014/10/28/comovente-carta-de-despedida-da-iraniana-que-foi-enforcada/">http://observador.pt/2014/10/28/comovente-carta-de-despedida-da-iraniana-que-foi-enforcada/</a>         | 139.861<br>(1,20%)  | 83,59%                      |
|                 | Eduardo Sá: "Os bons filhos são aqueles que nos trazem problemas" | <a href="http://observador.pt/2014/09/25/eduardo-sa-os-bons-filhos-sao-aqueles-que-nos-trazem-problemas/">http://observador.pt/2014/09/25/eduardo-sa-os-bons-filhos-sao-aqueles-que-nos-trazem-problemas/</a> | 92.907<br>(0,80%)   | 72,17%                      |
|                 | Fotogaleria: Inundações voltam a provocar caos em Lisboa          | <a href="http://observador.pt/2014/10/13/fotogaleria-inundacoes-voltam-provocar-caos-em-lisboa/">http://observador.pt/2014/10/13/fotogaleria-inundacoes-voltam-provocar-caos-em-lisboa/</a>                   | 91.055<br>(0,78%)   | 39,1%                       |
|                 | Primeiro prémio do Euromilhões                                    | <a href="http://observador.pt/2014/10/24/primeiro-premio-euromilhoes-sai-em-portugal/">http://observador.pt/2014/10/24/primeiro-premio-euromilhoes-sai-em-portugal/</a>                                       | 72.049<br>(0,62%)   | 53,84%                      |

|                 |   |   |                    |        |
|-----------------|---|---|--------------------|--------|
|                 | sai em Portugal   |   |                    |        |
| <b>Novembro</b> | Um anúncio de Natal que vai querer ver, e rever, e rever                            | <a href="http://observador.pt/2014/11/12/um-anuncio-de-natal-que-ja-se-tornou-viral/">http://observador.pt/2014/11/12/um-anuncio-de-natal-que-ja-se-tornou-viral/</a>                               | 495.522<br>(3,21%) | 88,06% |
|                 | O nosso planeta é ainda mais surpreendente do que pensa                             | <a href="http://observador.pt/2014/11/28/o-nosso-planeta-e-ainda-mais-surpreendente-que-pensa/">http://observador.pt/2014/11/28/o-nosso-planeta-e-ainda-mais-surpreendente-que-pensa/</a>           | 215.976<br>(1,40%) | 52,76% |
|                 | Cavaco, ex-presidente, muda-se para um convento em Alcântara                        | <a href="http://observador.pt/especiais/cavaco-ex-presidente-muda-se-para-um-convento-em-alcantara/">http://observador.pt/especiais/cavaco-ex-presidente-muda-se-para-um-convento-em-alcantara/</a> | 206.317<br>(1,33%) | 65,86% |
|                 | O que deve saber sobre a Legionella   | <a href="http://observador.pt/explicadores/o-que-deve-saber-sobre-legionella/">http://observador.pt/explicadores/o-que-deve-saber-sobre-legionella/</a>   | 187.831<br>(1,22%) | 11,2%  |
|                 | Morreu a Duquesa de Alba aos 88 anos, a mulher com mais títulos de nobreza do mundo | <a href="http://observador.pt/2014/11/20/morreu-duquesa-de-alba-aos-88-anos/">http://observador.pt/2014/11/20/morreu-duquesa-de-alba-aos-88-anos/</a>   | 151.848<br>(0,98%) | 49,68% |